



comunicación  
alternativa,  
ciudadanía y  
cultura

edición a cargo de:  
alejandra walzer  
marcial garcía lópez  
juan carlos rodríguez centeno

---

# Indice

## COMUNICACIONES

### 1. COMUNICACIÓN CIUDADANA

- Medios para minorías: el caso latinoamericano y su peso en el panorama comunicativo español.  
*María Eugenia González Cortés, Bernardo J. Gómez Calderón.* 9
- El derecho humano a la comunicación. Breve radiografía de un ideal.  
*Alejandro Barranquero.* 16
- Comunicación institucional en Andalucía: gestión de la comunicación en una estructura múltiple: coordinación entre gabinetes de comunicación de consejerías, delegaciones y empresas públicas dependientes de la Junta de Andalucía.  
*Alfonso Hurtado, Andréia Athaydes, Gema Sanchés Pance, Laura López Rodríguez, Luis García, Paloma Montilla, Salva Córdoba Alcaide, Salvador Doblas.* 20
- Los blogs y la comunicación ciudadana.  
*Pedro García-Alonso.* 27
- Televisiones locales: profesionales, contenidos y participación ciudadana ante el nuevo marco legislativo en Andalucía.  
*M<sup>a</sup> Purificación Subires Mancera.* 32
- Ramón Barreiro: un director de programas de “televisión social” en la España de los años 1960.  
*Rubén García-Loureda Díaz.* 39

---

## 2. MEDIOS PARTICIPATIVOS.

- Teoría del concierto. La música como experiencia de comunicación colectiva.  
*Jesús Alcalde de Isla.* 53
- El Plan Congruente de Paz y la superación de la violencia en Antioquia.  
Democracia, participación ciudadana y comunicación pública.  
*Pedro Eduardo Rivas Nieto, Pablo Rey García.* 62
- La responsabilidad social organizacional como estrategia de comunicación  
para el desarrollo.  
*M<sup>ra</sup> Auxiliadora Alfaro Lara.* 70

## 3. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA

- El periodismo digital como comunicación alternativa.  
*José Fernández Beaumont.* 79
- 2.0 Una nueva realidad audiovisual en la web.  
*Xaime Fandiño Alonso. Alberto Dafonte Gómez.* 89
- La televisión local de mañana.  
*Carmen del Rocío Monedero Morales.* 98
- Acceso universal a los contenidos interactivos de la Televisión Digital Terrestre.  
*Manuel Armenteros Gallardo.* 106
- Contenidos audiovisuales de las televisiones locales. Canarias 2004-2006.  
*Lucía E. Jiménez González.* 112
- Participar y ser atendido. Hacia una teoría general de la Red como fuente.  
*Myriam Redondo.* 119
- Ciberactivismo social de las ONG: los casos de Amnistía Internacional,  
Intermón Oxfam y Greenpeace.  
*Marta González San Ruperto.* 128
- Evolución en la comunicación periodística de información desde la aparición  
de Internet. La retransmisión 'bloggera' del triunfo del baloncesto malagueño  
por Sur Digital.  
*Vanessa Olmedo Urbano.* 135
- Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas  
de radio.  
*Susana Herrera Damas.* 142
- Usabilidad, un valor añadido a la interactividad en medios digitales,  
un caso de ejemplo el periódico gratuito 20Minutos.es.  
*Guillermina Franco Álvarez.* 149
- La TDT en Europa: el caso de Alemania, Dinamarca y Suecia.  
*Karen Arriaza Ibarra.* 156
- Empresas brasileñas de relaciones públicas y comunicación:  
un análisis de sus websites.  
*Andréia S. Athaydes.* 164

---

#### 4. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA Y CULTURA

- Redefinición del cine independiente y sus ámbitos de difusión.  
*María Jesús Ruiz Muñoz e Inmaculada Sánchez Alarcón.* 175
- La otra publicidad.  
*Xosé Rúas.* 183
- Nuevas formas publicitarias: el brand placement y el advertainment como herramientas de comunicación.  
*Cristina del Pino.* 193
- Publicidad: un modo de transmisión cultural en el espacio público.  
*Alfonso Cortés González.* 200
- Elección estratégica de las actividades de responsabilidad social corporativa.  
*Félix Blanco González.* 206
- Publicidad alternativa como alternativa de comunicación (I). La utilización de “lo alternativo” en los mensajes publicitarios dirigidos a jóvenes: estrategias.  
*Emma Torres Romay, Carmen López de Aguilera Clemente.* 213
- Publicidad alternativa como alternativa de comunicación (II). La utilización de “lo alternativo” en los mensajes publicitarios dirigidos a jóvenes: medios y soportes.  
*Carmen López de Aguilera Clemente, Emma Torres Romay.* 221
- El videoclip musical: materializaciones de la estética posmoderna en la sociedad occidental contemporánea.  
*Ana María Sedeño Valdellós.* 229
- Desafíos de la publicidad ante las nuevas tecnologías: la era del consumidor activo.  
*Belinda de Frutos Torres. María Sánchez Valle. María Sánchez Martínez* 236
- Otras formas de mostrar en la foto publicitaria del S.XXI.  
*Nekane Parejo Jiménez.* 242
- El Cómic como Arte Secuencial: la composición en Peanuts y El pequeño Spirou.  
*Daniel Coronado Morón.* 248
- Madonna: 1983-2005. ¿Evolución o estancamiento en su fotografía?  
*Guillermo Anguita Rodríguez.* 254
- Lecturas audiovisuales de Platero. La obra literaria en cine y tv.  
*Ramón Navarrete-Galiano Rodríguez.* 262

#### 5. INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN PARA LOS NUEVOS ESCENARIOS COMUNICATIVOS

- La formación de los comunicadores en la era digital.  
*Hipólito Vivar, Ramón Galiano, Alberto García, Jorge Clemente.* 271
- La formación on-line de guionistas audiovisuales: pasado, presente y perspectivas de futuro.  
*F. Alfredo Caminos. María Jesús Ruiz Muñoz.* 283
- La profesionalización de los Directores de Comunicación de las ONG.  
*Juan Pedro Molina Cañabate.* 289

• ¿Qué es el diseño? Una aproximación materialista. <i>Javier González Solas.</i>	294
• Contenidos en la programación televisiva generalista: Múltiples ofertas para un único target femenino. <i>Mónica Valderrama Santomé.</i>	301
• El plagio infinito. Estudio sobre el plagio digital en la enseñanza universitaria. <i>Luis Deltell Escolar.</i>	308
• Adecuación entre la demanda empresarial y la formación de los futuros comunicadores. <i>M<sup>a</sup> de los Ángeles Cabrera González.</i>	315
• Nuevos consumidores masculinos, nuevos productos. <i>Gloria Jiménez Marín.</i>	327
• El consumidor de información sobrecogido. El caso del macroinforme sobre el acoso escolar. <i>Rodrigo Fidel Rodríguez Borges.</i>	336
• Nuevas tendencias en formación y comunicación: el profesional de las relaciones públicas ante el reto de la responsabilidad social. <i>M<sup>a</sup> Auxiliadora Alfaro Lara.</i>	342
• Las empresas informativas en Andalucía. <i>Francisco J. Caro González. Gloria Jiménez Marín.</i>	347
• La formación en relaciones públicas tras la adaptación al EEES: estudio de caso. <i>María Isabel Míguez González.</i>	356
• Diagnóstico de la situación de las principales empresas gallegas del sector textil confección. El primer paso para el análisis de las estrategias de comunicación de aquellas compañías que se mueven fuera de los circuitos de la Alta Costura. <i>Jesús Pérez Seoane. Paulo Ribeiro Cardoso.</i>	364

---

# Contenidos audiovisuales de las televisiones locales. Canarias 2004-2006

Lucía E. Jiménez González  
*Universidad Carlos III de Madrid*

## 1. ANTECEDENTES

En los últimos años se ha desarrollado una red territorial de televisiones locales que ha cubierto amplias zonas de la geografía canaria. Esta proliferación ha dado origen a una concentración informativa local que merece un estudio, tanto por lo que representa como vínculo informativo hacia la sociedad, como por la posición de “presión”, y repercusión económica (altos costes en la mayoría de los casos) que conlleva al grupo empresarial o capital privado que las impulsa.

Este tipo de emisoras no solo cubre un espacio geográfico difícil sino que, según qué municipios, y qué islas, alcanza una cuota de penetración considerable, que si bien no pueden compararse con las de las televisiones nacionales y autonómicas, no son en absoluto despreciables, por lo que representan.

En el sondeo de audiencias de la televisión local en la Comunidad Canaria, realizado en el mes de noviembre de 2004, se detectó la existencia de alrededor de 60 canales hertzianos de TV local en las dos provincias, según se desprende de este informe preliminar. No obstante, existen varios repetidores que no emiten, sino en códigos de barras, pero ocupan señal.

Esto es, 32 canales en la isla de Gran Canaria, 6 en Lanzarote y Fuerteventura. En total en la provincia de Las Palmas de Gran Canaria, 38 canales locales. En cuanto a la isla de Tenerife, se han localizado 18 televisiones locales, y 2 canales en La Gomera. Falta por censar los canales en la Palma, puesto que, en la Isla de El Hierro no existe.

Este primer informe se ha hecho sobre los 87 municipios canarios, con una población aproximada de 1.894.868 (un millón ochocientos mil espectadores) del Archipiélago canario.

---

*\*La Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife tiene registrado, en su último censo del 2003, del I.A.E., un total de 26 empresas con "servicios de televisión" registradas, que sí coincide con el sondeo realizado.*

*\*Asimismo, La Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Las Palmas de Gran Canaria tiene registrado, en su último censo del 2003, del I.A.E., un total de 33 empresas con "servicios de televisión" registradas, por lo que existe una diferencia de cinco canales, lo que evidencia un aumento de televisiones locales en esta provincia, con el sondeo realizado.*

No obstante, si trabajamos únicamente con la cifra inicial de 1.800.000 posibles espectadores, y aplicamos como tesis de audiencias probables de un programa concreto de televisión local, podríamos destacar las siguientes variables posibles:

- a) Tesis optimista, 60% de la audiencia y unos 1.800.000 espectadores
- b) Tesis realistas, 50% de la audiencia y unos 900.000 espectadores.

Sobre estos datos, considerando probable la tesis optimista del 20% y para la pesimista del 10%, nos da una estimación media de la audiencia aproximadamente de 360.000 espectadores, cifra nada despreciable que viene a suponer alrededor de un 20% de la población total de la Comunidad Autónoma que ve las televisiones locales. Lo que podría traducirse a un 3'6% de audiencia en el porcentaje de penetración en el total de la población canaria.

## **2. AUDIENCIA Y CONCESIONES**

En los últimos años se han desarrollado experiencias locales y regionales de televisión. Estas experiencias, promovidas ayuntamientos canarios o colectivos con una gran inquietud por la comunicación mediática han creado verdaderas redes de comunicación semi-local, constituyéndose en pequeños "cotos" mediáticos, y económicos, (Teletienda e Infocomerciales), al tiempo que conviven con las cadenas públicas, privadas y la Autonómica, lo que ha llevado a un conglomerado difícil de reglamentar.

Como hemos mencionado, en Canarias existen alrededor de 60 cadenas locales, que emiten en pueblos y ciudades con diferentes concentraciones poblacionales, en situación de "ilegalidad" y "alegalidad", nacidas antes de 1995, en que se aprobó la Ley de TV Local. Esta normativa, que jamás ha sido desarrollada, da una especie de permiso provisional de supervivencia a las cadenas que ya existían, y a otras que se han incorporado al amparo de vacío legal existente.

Pero el panorama para ordenar el desarrollo de una industria legal e impulsar, la tecnología digital que impone la Ley en breve, hace que el panorama de las 60 televisiones locales analógicas canarias, esté en el aire. Todas ellas tendrán que presentarse a concursos y demostrar que pueden emitir en digital. Si no, deberán cerrar o intentar pervivir sabiendo que tendrán fecha de defunción.

Bajo esta situación, es importante tener en cuenta el aprovechamiento de la explosión de la televisión local para canalizar su desarrollo ya con tecnología digital que se pretende implantar.

La extensión de la tecnología digital a las televisiones locales permitirá alcanzar economías de escala que favorecerán el desarrollo de un negocio que amenazaba con quedar estrangulado antes de nacer. Pero es que, además, la iniciativa permitirá multiplicar la oferta, ya que la tecnología digital permite emitir hasta cuatro canales donde en la analógica sólo cabe uno.

---

Esto conllevaría que la modernización de la red de difusión exigirán la realización de importantes inversiones, aún sin cuantificar, que se traducirán en contratos para la industria canaria que pueda participar.

Por otro lado, la situación de ilegalidad en la que vive el sector de la televisión local, ha sido aprovechada por varios grupos de comunicación pequeños y medianos, tanto canarios como peninsulares para tomar posiciones ante la regularización del Gobierno.

Cabe destacar también que, particulares o pequeños grupos de comunicación, han aprovechado este vacío para dar salida a programaciones y películas de dudoso gusto, e incorporar negocios de cartomancia y películas x, enganchándose a la señal del satélite con absoluta impunidad y libertad de acción. La pregunta es si el nuevo orden digital permitirá cerrar de forma de tajante este desorden en las ondas y de negocio, una vez entre comience la televisión digital.

Y es que, la Comunidad Autónoma, según establece el Gobierno, tiene que convocar y resolver las concesiones administrativas de las restantes frecuencias, y el 1 de enero de 2006 todas las televisiones locales deben estar emitiendo con tecnología digital, a diferencia de las televisiones nacionales y autonómicas, que tienen de plazo hasta el 1 de enero de 2012, ante la duda de si las televisiones locales que están emitiendo desde hace años, podrán esgrimir algún tipo de derecho adquirido para defender su actividad.

Como se recordará, en la disposición transitoria de la Ley de 1995, “se reconoció el derecho de las televisiones que ya emitían antes del 1 de enero de 1995 a poder seguir emitiendo hasta el momento de adjudicación de las concesiones, y en el caso de aquéllas que no resultaran adjudicatarias de la concesión, podrían seguir emitiendo hasta ocho meses más.

La postura de la Secretaría de Estado de Comunicación, postula que todas las televisiones locales que resulten adjudicatarias de una concesión administrativa para emitir por los canales asignados están en derecho de exigir que el “mercado funcione de forma regular y correcta y que no se encuentren con competidores que no están previstos en ese marco regulatorio” con el fin de evitar competencia desleal, entre otras cosas, por no abonar el canon por uso del espectro radioeléctrico.

La aprobación del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local permitirá iniciar el proceso de regulación de un sector que disponía de Ley desde 1995 pero no de marco de aplicación. Con dicho Plan se ha conocido las frecuencias disponibles en el espectro –1.044 licencias– y el reparto de las mismas a través de las 260 “demarcaciones” en que se ha dividido el territorio nacional.

### 3. SITUACIÓN DE ALEGALIDAD DE LAS TELEVISIONES LOCALES CANARIAS

La situación real en Gran Canaria y Tenerife del sondeo realizado se conjugan en muchos de los casos, diferentes modelos de canales:

**a) modelo comercial:** cuando el objetivo prioritario es obtener un beneficio económico, generalmente se caracteriza por un modelo de bajo coste de producción y una programación muy populista, donde no importa la calidad de imagen, el sonido o el contenido. Solo importa la penetración del mayor número posible de municipios y cubrir actos institucionales previamente concertados y repetirlos continuamente. Situación aprovechada por algún que otro partido político, o grupo religioso, para tener mayor presencia social o municipal. Normalmente vienen avalados con un concierto económico, en concepto de “cubrir actos oficiales”. Además, en algunos canales, su progra-



---

mación se basa en la obtención de beneficios inmediatos a través de servicios de “CARTOMANCIA”, “VIDENCIA”, “TELETIENDA” e “INFOCOMERCIALES”. Tal es el caso de CANAL 25 GC, (no tiene cartomancia, videncia o películas x, pero sí retransmite en exclusiva actos políticos de un partido en concreto); TELEVISIÓN LOCAL SUR, (al igual que el anterior canal, también escoge la fórmula de transmitir actos concretos de un partido político que gobierna actualmente en el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana. Incluye además servicios de cartomancia); TV LA CIEL GC, TELE 21 TF, TV INDEPENDIENTE GC, TEIDEVISIÓN TF, TELE EUROPA GC. En este modelo también se incluyen los nuevos canales que piratean la señal, sobre todo en el sur de Gran Canaria, como es el caso de CANAL 53 GC, donde sólo enganchan con el satélite, CANAL MX GC, NUEVA ERA GC, ALPHA TV TF, TELECLUB GOLF, MÍRAME TV TF, TAMANCE TF.

**b) modelo tecnista:** cuando alrededor de la emisora se concentran una serie de semiprofesionales de la comunicación, aficionados que le gusta como dicen ellos, “esto del periodismo”, e intentan engancharse a una programación, que en muchos casos no consiguen los objetivos que se han propuesto, pero siguen emitiendo y subsistiendo. En otros casos, han aguantado bien el tirón de tarta comercial a través de redifusión de sus programas; CANAL 6 GC, CANAL 7 DEL ATLÁNTICO TF, RTV INSULAR GC, INDEPENDIENTE DE CANARIAS GC, TELERREGIÓN CANAL 7 GC, CANAL 49 GC, CANAL 4 GC, RTV GRAN CANARIA, TELE CARRIZAL GC, TELERREGIÓN VECINDARIO GC, CANAL 8 GC, POPULAR TV TF, POPULAR TV GC. CANAL 8-TF, AZUL TV TF, TELE 21, CANAL 4-TELE ARONA TF, CANAL 60 TF.

**c) modelo interactivo:** cuando a partir del colectivo promotor de la emisora se generan una serie de producciones que se convierten en exponente de la realidad cultural local, canal de comunicación bidireccional entre los colectivos locales, foro de debate de los problemas que afectan a la colectividad y medio adecuado para que los ciudadanos, individual o colectivamente puedan decir “su palabra” y comunicarla a la población. Este modelo promueve producción de programas que asumen la identidad cultural local y foro de debate de la población. La mayor parte de las televisiones municipales se encuadran en este modelo: CANAL 9 GC, TELE AGÜIMES GC, TELE INGENIO GC y TELE TAGOROR GC, TELE DAUTE TF, GRAN CANAL-ESTUDIO 1 GC, CANAL NORTE GC, TELE VALLE GÜIMAR TF, GOMERA TV-CANAL 8.

En el fondo, el proceso de establecimiento de una televisión local está respondiendo a un juego de intereses de tres sectores sociales concretos:

- los vendedores de equipamientos audiovisuales que buscan nuevos mercados para sus productos y encuentran en la comunicación local nuevas vías para la ampliación del mercado.
- los productores audiovisuales, que buscan igualmente nuevas cotas de penetración y difusión de sus productos y encuentran en lo local, una posibilidad de ampliación importante de las redes de difusión.
- el sector público y asociativo, que busca nuevas vías y canales para comunicar “sus mensajes” y para mantener el contacto que tradicionalmente viene manteniendo con los ciudadanos, éstos encuentran en la comunicación local nuevos espacios para la comunicación de base y para establecer las bases de la subsistencia del tejido social.

Es por ello, que el establecimiento de las nuevas redes de comunicación local están necesitadas de un pacto, establecido desde el principio de la democratización de la información y desde la concepción de un servicio de carácter público, que posibilite el equilibrio entre estos tres sectores: productores audiovisuales, vendedores de equipamiento y el sector público y asociativo.

---

Si profundizamos un poco más en lo que es el proceso de producción cultural, aplicado, en este caso, a la producción audiovisual a nivel local, vemos que el proceso está constituido fundamentalmente por tres agentes intervinientes:

- los productores, que son aquellos agentes, personas o instituciones que financian la red, tanto desde el punto de vista del equipamiento, como en lo que respecta a la producción, y ésta a su vez, necesita de una inversión que se cuantifica en tiempo, personal y dinero. A nivel local, el productor puede ser una empresa audiovisual, la administración local o, en ocasiones, la iniciativa asociativa que suple a partir de una intervención voluntarista algunos de los costos de la producción.
- los realizadores, creadores, técnicos y todos aquellos que de alguna forma tienen acceso al proceso de elaboración del discurso audiovisual. A nivel local nos podemos encontrar con medios que utilizan únicamente profesionales par esta tarea, únicamente voluntarios o aquellos medios que utilizan un sistema mixto a base de profesionales, o becarios que trabajan de forma gratuita. Este hecho, a menudo depende de la naturaleza pública o empresarial del productor e incluso de la filosofía comunicativa del medio.
- los telespectadores, receptores del proceso comunicativo que en principio tienen el derecho fundamental a dar su opinión y en definitiva a la participación social en los procesos de producción y realización, y que en una segunda lectura tienen el derecho democrático de poder llegar a ser emisores de la comunicación mediática, es decir a expresarse libremente en su entorno local.

Por otro lado, es conveniente recordar, que a la hora de concebir una programación local con éxito, hay que optar entre hacer una televisión que predominen los aspectos lúdicos recreativos o hacer una televisión mixta. Igualmente el factor que determina la concepción de programación de carácter público o comercial del medio. Desde el medio local, entendido como servicio público, los aspectos informativos, testimoniales de la realidad local y de debate social con componentes sustanciales de la programación.

#### **4. POSTURA DE LAS TELEVISIONES LOCALES ANTE EL GOBIERNO DE CANARIAS Y ANTE LA APROBACIÓN DEL PLAN DE DIGITALIZACIÓN**

La postura de las televisiones locales de Canarias ante la aprobación del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital, aprobado por el Gobierno central en marzo de 2004, ha sido contestada públicamente a través de la Asociación Canaria de Televisiones Locales (Asocatel), quienes recientemente aportaron “sus datos” sobre la realidad que, a su juicio, vive el sector.

Así, las televisiones locales reclaman al Gobierno de Canarias que tengan en cuenta lo siguiente:

- 1º Desaparición de las televisiones locales, lo que entraña la desaparición de 400 puestos de trabajo” (Sic).  
(nota: Si existen cerca de 60 cadenas locales en el Archipiélago, obtenemos una media en la que en cada canal podrían trabajar 6’67 personas como mínimo. Unos datos que no coinciden con la cifra dada de 400 trabajadores que viven de su trabajo en las televisiones locales y la realidad que viven).
- 2º Que se contemple el hecho insular, y las peculiaridades del Archipiélago.
- 3º La entrada en vigor en el año 2006 del plan digital, abandonando el analógico, supondrá una “desorbitada inversión”, lo que llevará al “cierre a muchas de ellas”.

- 
- 4º Esta situación conlleva “una pérdida de audiencia”, y por ende “de anunciantes (principal fuente de ingresos de las cadenas)”.
  - 5º “Reducción de cobertura”. “Dejarán de verse en el ámbito insular, teniendo únicamente cobertura local”, “por demarcaciones”.
  - 6º Adquisición del espectador de un aparato descodificador. “Inversión superior a los 150 euros”, aluden.
  - 7º Asocatel recalca que este “subsector factura anualmente más de 6 millones de euros”, (1000 millones de pesetas), con una inversión en los últimos años de “mejora tecnológica de 25 millones de euros. (150 millones de pesetas)”.
  - 8º El Gobierno Estatal “obliga a las televisiones locales a cambiar el sistema analógico por el digital en dos años, mientras que concede a las cadenas autonómicas y nacionales un plazo de seis años– que se extiende hasta el 2012”, exponen.
  - 9º Piden al Gobierno de Canarias, a que intervenga para conseguir el retraso del Plan Digital hasta el 2012, y “hacer mantener la cobertura insular de las televisiones locales”.
  - 10º Critican el papel del Gobierno de Canarias, porque “no presentó alegaciones al Plan, para que respetara las especificidades del Archipiélago, ni solicitó la reserva de frecuencias”. Añaden que “estos actos de dejadez han llevado al Estado a establecer una división del espectro de Canarias “totalmente alejado de la realidad”.
  - 11º Las televisiones locales reclaman los efectos inducidos en la economía canaria (el número de puestos de trabajo, directos e indirectos implicados en el proyecto, la experiencia y capacidad profesional. (Sic)  
(nota: la mayor parte de los directores y propietarios carecen de titulación de Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo, Imagen y Sonido y Publicidad) que les avale como titulares en las televisiones locales. La exigencia de titulación permitirá una cierta regulación inmediata del sector, puesto que elevaría la calidad en las cadenas).
  - 12º Presentación de un recurso contencioso-administrativo ante el Tribunal Supremo, admitido a trámite.

## **5. CRITERIOS A TENER EN CUENTA**

- 1º Tener la titulación de Licenciado en Ciencias de la Información para optar con legalidad a la dirección. Esto permitirá un “amplio control legal” de las televisiones locales a través de la profesionalidad.
- 2º Los contenidos de calidad primarán en cualquier emisión, que será el bien escaso, no el espacio radioeléctrico que ocupen.
- 3º Los criterios que se aprobarán en Canarias podrían situarse en los parámetros de:
  - la cantidad de producción propia
  - la viabilidad técnica del proyecto y las garantías de continuidad del mismo (audiencias contrastadas, interés de servicio público y social, calidad de la programación (si tiene o no cartomancia, videncia, Teletienda, informativos, programas de debate u opinión, tradiciones culturales e identidad del Archipiélago, películas porno, chats eróticos, línea de contactos, cine, dibujos animados, documentales, etc).

- 
- 4º Reclaman también, el interés cultural o educativo del proyecto, valorando esencialmente el fomento de las diferentes manifestaciones de la cultura local y canaria. También piden que se pueda valorar la promoción de la diversidad etnográfica y social dentro del ámbito territorial y de conocimiento de los servicios públicos. El compromiso de realizar una programación que sobrepase determinados mínimos, etcétera.
- 5º Por último, las televisiones locales apelan a que “la decisión más importante estará no sólo en elegir qué criterios serán los que se tendrán en cuenta en las adjudicaciones sino en qué medida intervendrá cada uno de ellos en la adjudicación.

## 6. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se pueden establecer desde la perspectiva de lo que reclaman las televisiones locales son:

- Emitir informes periódicos sobre la situación y evolución de las televisiones locales. “Suelen variar al cerrar o venderse a grupo de comunicación en concreto. También suelen ocupar señales piratas de satélite”. Importante hacer un seguimiento continuado.
- Reuniones periódicas entre las teles locales y Gobierno. Cómo se aplicará la normativa y el cierre de algunas de ellas, por no cumplir los requisitos.  
Sugerencia: Exigir como requisito tener la titulación de Licenciado en Ciencias de la Información, para acceder a la dirección de un canal local, supondría una “autorregulación” automática del sector, (reglamentación inmediata con un paraguas legal y universitario, mayor nivel de profesionalización, generación de empleo para periodistas que puedan acreditar su título, Apoyo de las asociaciones de periodistas e instituciones análogas).
- Reuniones entre la TV Autonómica y las televisiones locales. Analizar posibles canales de producción de programas a las locales canarias. “Las televisiones locales se quejan que sólo se hacen programas con productoras no canarias y que no tienen trabajo, ni oportunidad de hacerlo”, argumentan.
- Información real sobre la normativa ante la puesta en marcha de la digitalización y los problemas que conllevará a corto, medio y largo plazo. Ver los Consejos Audiovisuales de otras comunidades cómo han afrontado la normativa y su ejecución. Ejemplo el Consejo Audiovisual de Cataluña o Navarra.
- Establecer prioridades y plazos ante la implantación digital para tomar medidas. Bases de concurso, solicitudes, requisitos y plazos de presentación.
- Establecer un plazo para los cierres de canales locales ante la entrada en vigor de la normativa.